
GUÍA PARA
ELABORAR UN PLAN
DE MARKETING
DIGITAL
Segunda edición
publicar

Índice



Introducción

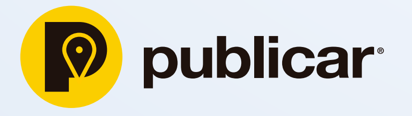
El mercadeo digital es una excelente opción para impulsar pequeñas y medianas empresas. Sin duda, en internet se puede hacer mucho con poco dinero. Hemos visto cómo empresarios que no sabían nada sobre el universo digital se atrevieron a dar sus primeros pasos y hoy ya cuentan con perfiles en Facebook y blogs corporativos.

Sin embargo, debido a esa facilidad y ahorro de costos que propicia Internet, muchos se han lanzado a ejecutar acciones digitales sin la debida planeación. Parece que cada día aparecen más sitios web y cuentas de redes sociales, solo porque está de moda.

En realidad, antes de entrar en el mercadeo digital se necesita diseñar un plan, con objetivos y estrategias claras. Hay que tener una carta de navegación para saber a dónde queremos llegar y cuál es el mejor camino para lograrlo. De lo contrario, estaremos a ciegas y encaminados hacia el fracaso.

Así que hemos creado esta segunda edición de la **Guía para elaborar un plan de marketing digital**, con nuevos aportes e ideas, para ayudarlo a diseñar un plan efectivo y oportuno que lo lleve a alcanzar el éxito y consolidar su negocio.

Primera Edición: **Ingrid Zuñiga** (@ingridmarketing)
Segunda edición revisada y actualizada por **Angélica Rincón Páez** (@angelicamarp)




1
Diagnóstico





Primero es necesario observar y analizar el panorama digital de su empresa en este momento. Empiece preguntándose cuántas herramientas de comunicación digital tiene. **¿Usted ya empezó a usar los medios digitales como estrategia de marketing? ¿de qué manera los utiliza? ¿son atendidos y actualizados con frecuencia?**

Es muy importante establecer qué ha hecho hasta ahora en materia digital y cuáles resultados ha obtenido. Considere todas las iniciativas que ha puesto en marcha, sin importar si han sido abandonadas a medio camino: página web, redes sociales, campañas de correos electrónicos, etc.





¿Cómo está su capacidad para convertir los visitantes en clientes?

Recuerde que un plan de marketing exitoso debe traerle resultados tangibles. **¿Para qué sirve tener una página web increíble si sus ventas no aumentan?** Por eso uno de los aspectos más importantes que debe vigilar es su capacidad para convertir los visitantes virtuales en compradores de la vida real.

Aplique el modelo de Embudo de ventas de marketing digital para que identifique y revise las etapas que convierten a un navegante desprevenido en un comprador recurrente y fiel a su marca:

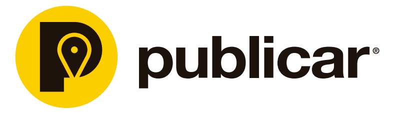
Visitantes

Prospectos / Leads

Oportunidades

Clientes

Embudo de ventas





Visitantes:

Para medir que tan grande es su audiencia actualmente responda las siguientes preguntas:



- ¿Mi empresa tiene una página web actualizada constantemente?
- ¿Mi empresa tiene un blog corporativo?
- ¿Cuál es el número de visitantes mensuales que llegan a esos canales?
- ¿De dónde provienen mis visitantes?
- ¿El público deja comentarios en las publicaciones?
- ¿Recibe preguntas de sus clientes y las responde?
- ¿Cuántos seguidores tiene en sus redes sociales?







Prospectos/ Leads:

Los prospectos son aquellas personas que han manifestado su interés en nuestra marca, ya sea porque han llenado un formulario de contacto, han visitado personalmente un punto de venta, han llamado por teléfono o escrito un mail para preguntar algo, etc. Esos sujetos tienen todo el potencial para convertirse en clientes.

Piense, ¿cómo se está conectando con esos prospectos? **Pregúntese:**

- ¿Cuenta con una *landing Page* atractiva que tenga un objetivo claro?
- ¿Dispone de ofertas u otros mecanismos para atrapar al prospecto en esa *landing Page*?
- ¿Hace seguimiento de los prospectos que llegan a usted a través de formularios de contacto o correo electrónico?





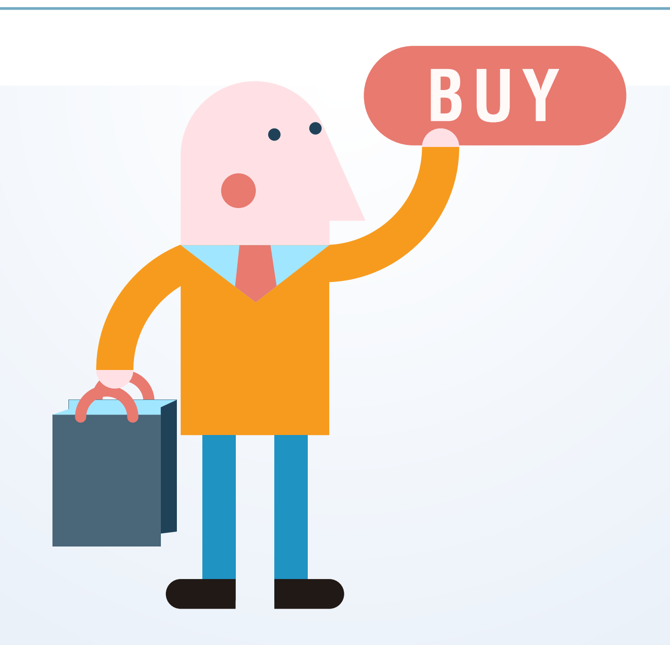
Oportunidades:

Las oportunidades son esos momentos propicios que usted puede aprovechar para atrapar esos **prospectos y evitar que pierdan su interés. Pregúntese:**

¿Ha usado campañas de e-mail marketing para relacionarse con sus prospectos?

¿Cómo manifiesta su interés en los seguidores de sus redes sociales?

¿Ha planteado alguna estrategia puntual para llevar a esos prospectos hacia la compra?



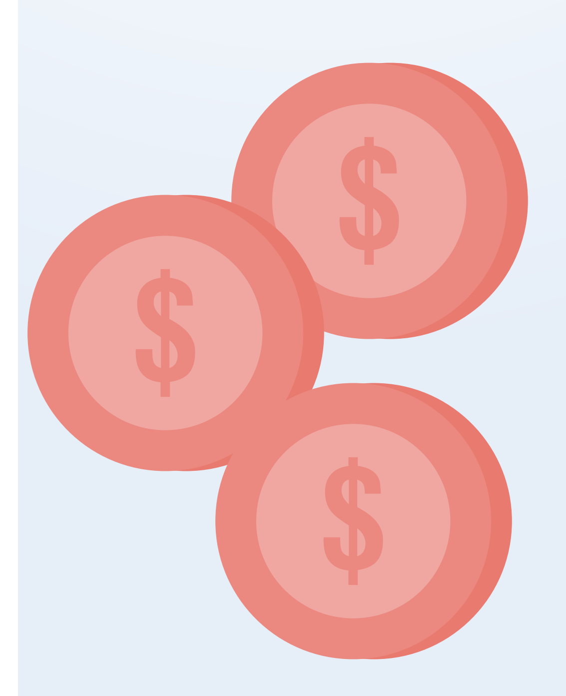




Clientes:

En esta etapa ocurre la compra. El visitante pasó de no saber nada de usted, a convertirse en su cliente. **Pregúntese:**

- ¿Sus prospectos se están convirtiendo en clientes? ¿qué porcentaje?
- ¿Las metas están siendo alcanzadas?
- ¿Está logrando los clientes que esperaba?





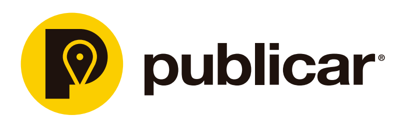


Entonces, el proceso sería así:

Suponga que usted vende libros de cocina por internet. Un ama de casa empieza buscando en Google una receta para una cena de navidad. Después de navegar por un rato, llega a su página de internet y se convierte en una visitante más. A ella le agrada lo que ve y llena el formulario de contacto de su página para recibir más información sobre los libros. Ya tenemos un prospecto. Usted recibe ese mensaje y decide mandarle información a su correo electrónico sobre promociones de libros por temporada de navidad. Esa es la oportunidad. Ella recibe el mensaje, ratifica que efectivamente le gustan los libros, le parece pertinente la promoción, así que decide regresar a la página web para efectuar la compra. Y ahí está su cliente.

Identificar y analizar estas etapas le ayudará a establecer qué le hace falta, qué podría mejorar y qué puede reforzar. Defina cuál es su etapa débil, y pregúntese dónde debe actuar con mayor atención y planeación.

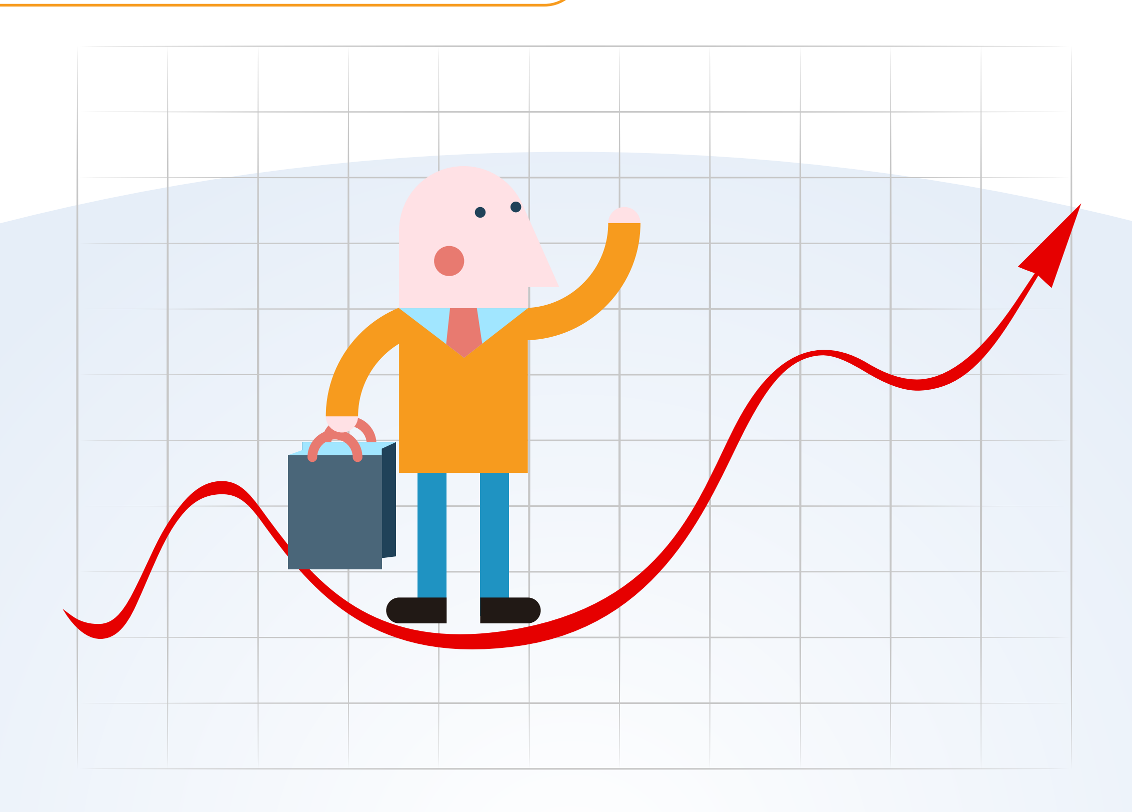





2
Establecer los objetivos del marketing digital
diosestinta.blogspot.com

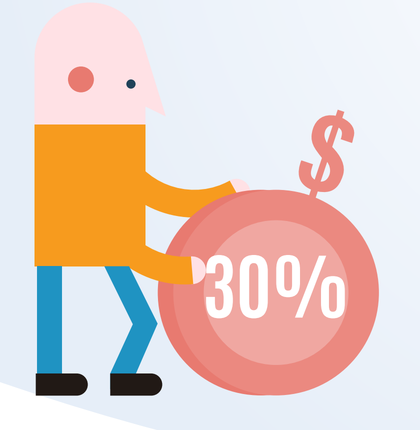
Al trazar un objetivo usted está definiendo a dónde quiere llegar con su plan de marketing. Puede plantear uno general, que es la gran meta que pretende alcanzar, y unos específicos que son los pequeños pasos que deberá realizar para llegar a ese propósito. Recuerde que sus objetivos deben estar alineados con las necesidades de la empresa.

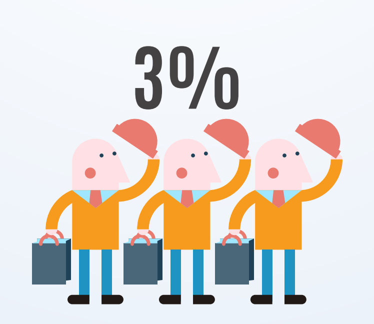
Los objetivos deben ser concretos, medibles, alcanzables y, sobre todo, realistas. Son el norte hacia donde van dirigidas todas las acciones, por eso este es un paso muy importante.













¿A dónde quiere llegar usted? ¿qué quiere lograr? Por ejemplo, podría plantearse objetivos así:

Objetivo general:

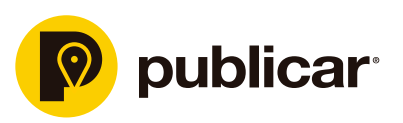
Aumentar las ventas a través de mi página web un 30% el próximo semestre.

Objetivos específicos

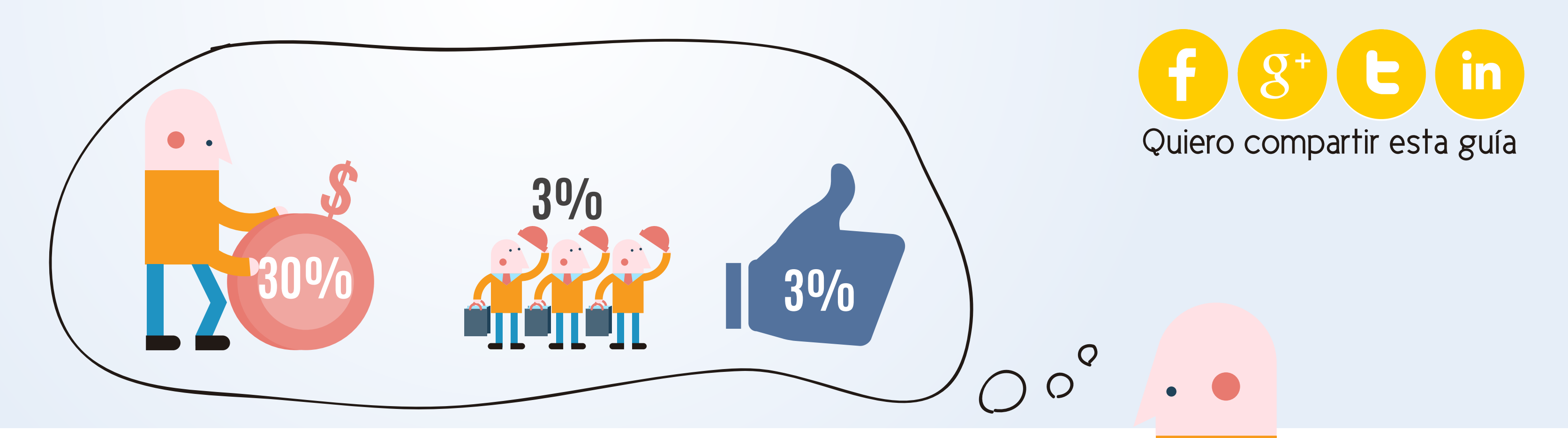
Incrementar el número de visitantes a mi página web un 3% cada mes.

Aumentar el número de seguidores en redes sociales un 3% cada mes.

Note que los objetivos indican cuánto espera lograr y en qué periodo de tiempo. Es muy importante ser concretos y no dejar nada a la libre interpretación.




3
Definir la estrategia
diosestinta.blogspot.com





La estrategia es el camino para alcanzar los objetivos; la solución a los problemas encontrados en el diagnóstico.

Para crear su estrategia debe tener en cuenta: el conocimiento de su público, los canales adecuados, los mensajes y el contenido a divulgar. Usted debe tener claro cuál es la mejor manera para lograr lo que se ha propuesto.

Empiece pregúntandose qué le conviene más: **¿Cuáles acciones son más apropiadas para mi empresa?, ¿esas acciones hacen parte de un plan general enfocado al cumplimiento de los objetivos que he planteado?, ¿sé cómo llevar a cabo cada acción que he propuesto?**

Fíjese en los objetivos del ejemplo anterior. Primero propóngase cumplir los objetivos específicos: **¿qué estrategia podría desarrollar para lograr un aumento de las visitas a su página web?** Tiene muchas opciones para escoger como mejorar su posicionamiento en buscadores, mejorar su presencia en redes sociales, crear una campaña de publicidad digital, entre muchas más.


4
Escoger las acciones más adecuadas para su empresa
diosestinta.blogspot.com



De acuerdo a su estrategia, usted debe tomar decisiones sobre cuáles serán las actividades que va a desarrollar. Es hora de definir concretamente las acciones de su plan y empezar a actuar.

A continuación le damos algunas ideas:

Rediseño de su sitio web

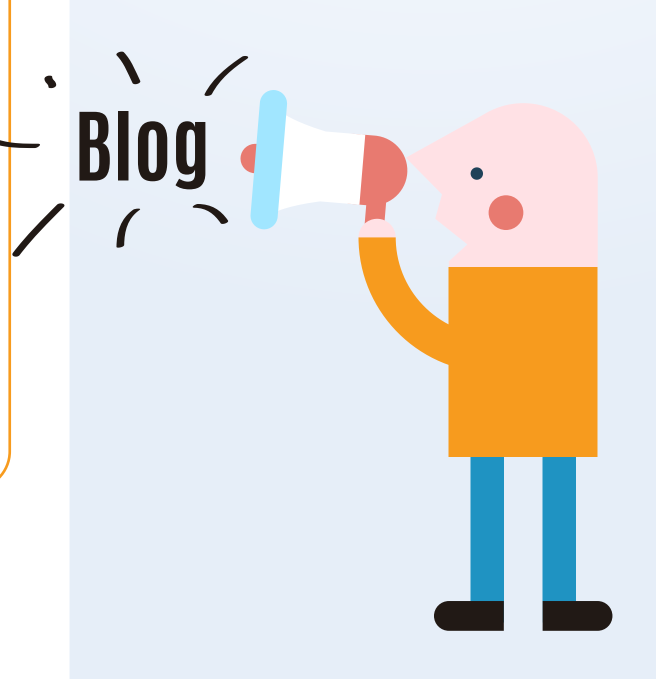
Ideal para empresas que tienen un sitio web desactualizado o muy antiguo, y quieren convertirlo en un espacio atractivo y moderno que le ofrezca una mejor experiencia al usuario, capture más visitas y ayude a generar más prospectos.

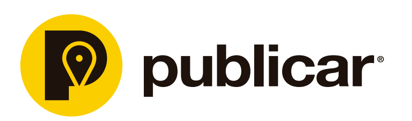




Blog y estrategia de contenidos

Una opción importante es abrir un blog donde se publiquen contenidos interesantes y amenos. Recuerde que aquí usted debe ofrecer información que sea útil y llamativa para su audiencia, evite hablar demasiado sobre su empresa o sus productos. Es ideal para empresas que se quieran convertir en autoridades dentro de sus sectores y atraer visitantes con altas probabilidades de convertirse en prospectos.







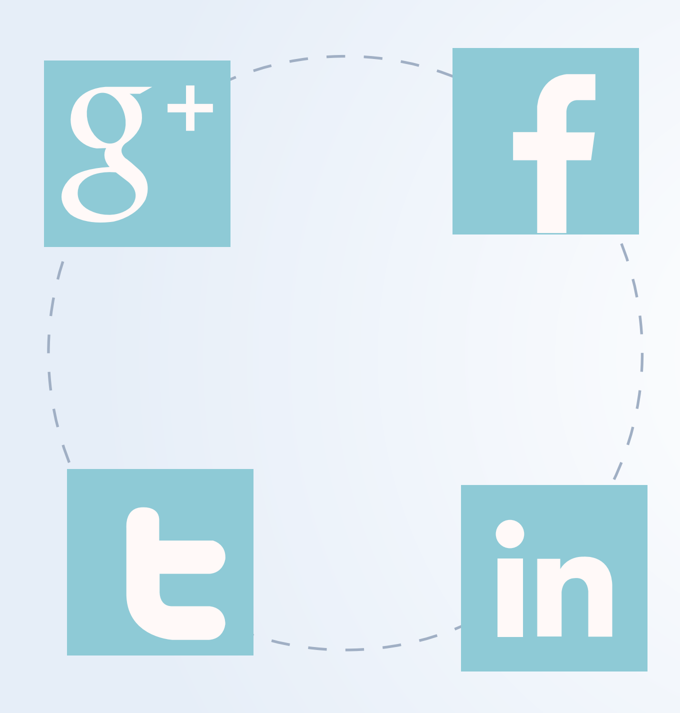
Estrategias de posicionamiento SEO

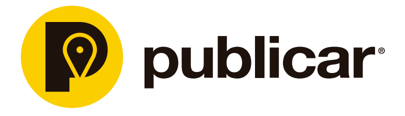
Realizar una adecuada labor de posicionamiento le permitirá aparecer en los primeros resultados de búsqueda de Google. Por ejemplo, una estrategia de palabras clave le ayuda a definir cómo busca la gente su producto, de modo que pueda llevar esas búsquedas a su sitio web o blog. Ideal para empresas cuyo objetivo sea aumentar las visitas a sus canales digitales.



Redes sociales y estrategia de relacionamiento

No es un secreto que las redes sociales se han convertido en elementos necesarios dentro de cualquier estrategia de marketing digital. Pero para estar presente en redes sociales adecuadamente debe plantear una estrategia específica para ello, con objetivos propios, parrilla de programación **(donde indique qué va a publicar, con qué frecuencia y a qué hora)** y acciones puntuales. No se conforme con los ya conocidos Facebook y Twitter, explore otras opciones utiles como Linkedin, Pinterest, Instagram y Google+. Esta opción es ideal para crear y mantener una comunidad a su alrededor, relacionarse con sus prospectos y llevar más visitas a su sitio web o blog.







Anuncios en Google y Facebook

En cuanto a publicidad digital, una opción es **desarrollar una campaña de Google Adwords**. Aquí usted puede pagar para que su sitio web aparezca de primeras en los resultados de búsqueda de Google, de acuerdo a las palabras clave que más utiliza el público para encontrar sus productos. Facebook también permite pautar anuncios que aparecen en las páginas de inicio de los usuarios, de acuerdo al perfil demográfico que usted prefiera. Es ideal para empresas que quieren conseguir más prospectos en corto plazo.



Banners en sitios de alto tráfico



Otra estrategia publicitaria es ubicar banners **(anuncios digitales)** en sitios web que cuenten con muchas visitas diariamente. Por ejemplo, los sitios de medios de comunicación masivos son el lugar ideal para pautar con un banner. Esta opción es ideal para empresas que buscan promover una idea o producto puntual, necesitan aumentar las visitas a sus canales digitales o quieren conseguir más prospectos e incrementar las ventas.



Campañas de e-mail marketing

Una campaña de e-mail marketing ayuda a generar una oportunidad para convertir un prospecto en un cliente. Es la vía para aprovechar los datos recolectados en formularios de contacto, digitales o físicos. Envíe a través de correo electrónico información relevante que propicie ventas, como novedades, promociones y descuentos. Pero no olvide incluir alguna información util, entretenida o divertida para evitar convertirse en spam. A traves del e-mail marketing también puede informar a sus prospectos sobre nuevas publicaciones en su blog, sitio o redes sociales.





Campañas de Call To Action y Landing Pages

Un Call To Action **(CTA)** es un llamado a la acción: un botón o link que motivan al usuario a hacer algo específico, ya sea comprar, descargar, escribir un correo o llenar un formulario. Cuando el usuario hace clic es redirigido a una landing page, o página de aterrizaje, donde está la promesa del CTA. Usted puede incluir CTAs donde lo considere oportuno: dentro de su sitio web, en su blog, en anuncios en Google o Facebook, en banners, etc. La Landing Page debe ser lo suficientemente efectiva para cerrar la transacción exitosamente.





Campañas para móviles

Usted debería considerar incluir una estrategia enfocada en móviles dentro de su plan de marketing digital. Puede empezar por adaptar su sitio web para que sea funcional en dispositivos como smartphones, tabletas y computadores portátiles. También está la posibilidad de desarrollar aplicaciones para celulares y aprovechar la geolocalización para crear anuncios y estrategias basadas en la ubicación de los usuarios. Por otro lado **los QR Codes son una gran opción para unir el mundo físico con el virtual**.




5
Defina los indicadores de gestión y el cronograma
diosestinta.blogspot.com



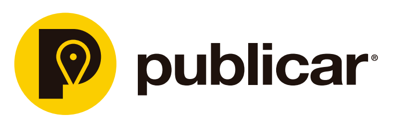
“Lo que no se mide, no se controla y no se mejora”

William Thomson

Para saber si los objetivos están siendo alcanzados, usted debe hacer un monitoreo para controlar si está usando las estrategias adecuadas y si su trabajo está dando resultados. Debe plantear sus indicadores de gestión antes de poner en marcha su plan.

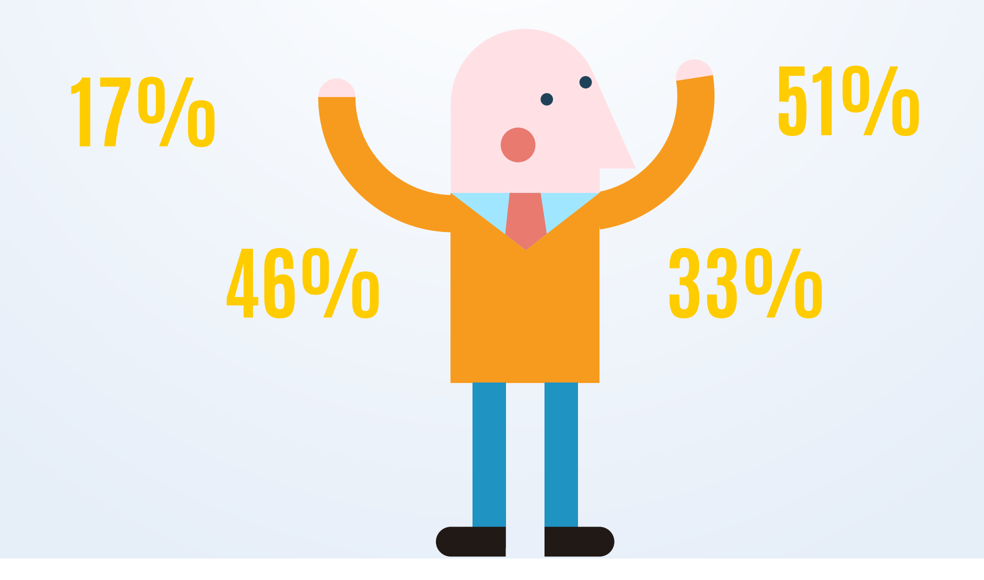
Defina cuáles parámetros o indicadores va a vigilar y evaluar, así como la frecuencia de evaluación, ya sea mensual, trimestral o semestral. De este modo puede detectar qué esta haciendo mal para corregirlo, y qué está haciendo bien para reforzarlo.

Dependiendo de su estrategia los indicadores serán cuantitativos o cualitativos.

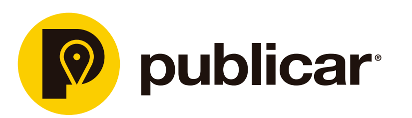


Algunos ejemplos de indicadores cuantitativos son:





- Cantidad de visitas a su sitio web o blog
- Cantidad de prospectos, oportunidades y clientes.
- Porcentaje de rebote en su web o en su campaña de e-mail marketing
- Cantidad de clicks en sus banners
- Cantidad de seguidores en Twitter y fans en Facebook (también interacciones como comentarios, retweets, publicaciones compartidas, menciones, etc.)
- Cantidad de visitas provenientes de Google
- Cantidad de Call To Action logrados





Entre los cualitativos puede debe valorar, por ejemplo:

- La satisfacción de sus clientes
- La popularidad y recordación de su marca
- La autoridad de su marca dentro de su sector
- La calidad del **"voz a voz"** que genera su marca
- Las percepciones de los clientes durante el proceso de compra
- La influencia de sus campañas en la vida diaria de su audiencia







A la mitad del camino usted podrá hacer ajustes si no está obteniendo los resultados esperados o si lo considera necesario para reforzar la estrategia. Recuerde que cada caso es diferente y cada empresa tiene sus particularidades, así que los indicadores que planteó un amigo en otro negocio no necesariamente son aplicables para usted. Debe aprender a detectar qué necesita ser medido y vigilado para comprobar resultados. La experiencia le dará la respuesta.

Por último no olvide elaborar un cronograma especifico que reúna todo su plan, con fechas claras, pero sobre todo, que sea realista y que le permita desarrollar sus estrategias de marketing cómodamente con tiempo suficiente. Su cronograma debe estar alineado con el tiempo que se ha trazado en los objetivos planteados.









Para concluir

El éxito de su estrategia de marketing digital depende de su capacidad para alcanzar los objetivos propuestos: no los pierda de vista y enfoque todas sus energías y esfuerzos en alcanzarlos.

Por otro lado, las acciones que va a desarrollar deben ser cuidadosamente planeadas y ejecutadas para obtener buenos resultados, así que dedique tiempo y paciencia a su plan digital. Aunque el mercadeo en internet parezca sencillo, requiere de práctica constante y ensayo de diferentes alternativas.





ASESORAMOS A MÁS DE

6.000 PYMES

CON CAMPAÑAS

DIGITALES EFECTIVAS Y A LA MEDIDA,

EN FACEBOOK Y GOOGLE.

ESTO Y MUCHO MÁS **EN LA NUEVA PUBLICAR.**

ASESÓRESE AQUÍ

¡Gracias por Descargar nuestro ebook!

Ahora lo invitamos a suscribirse a nuestro blog para recibir el mejor contenido de Marketing para Pymes

http://www.publicar.com/blog




publicar®